

media 41

journal für media & marketing

Kinowerbung
Zielgruppe Kids
Dmexco 2011



Radio

Großer Serviceteil
Studien



Advancing Digital: Die crossmediale Internetnutzung birgt neue Potenziale für Werbetreibende

Online-Werbung hat unverkennbare Vorteile: Targeting, Kosteneffizienz und Messbarkeit sind die wohl wichtigsten Argumente. Sie verschmelzen nun mit den Stärken von Video-Werbung und machen das Internet als Branding-Kanal noch wertvoller. Denn mittels webfähiger Endgeräte ist das Internet ein steter Begleiter – ob über Notebook, Smartphone und dank steigender Verbreitung von IPTV auch zu Hause beim Fernsehen.

Werbetreibende können ihre Zielgruppen so noch gezielter ansprechen: Von klassischen Bannern, die je nach Standort des Users lokale Angebote enthalten, bis hin zu eigens produzierten, preisgekrönten Werbesendungen wie *Mom Life*, die sich in den USA bereits großer Beliebtheit erfreuen – der Phantasie und Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt.

Internetnutzung und Online-Video in Deutschland

Fakt ist: Wenn Markenartikler mit ihren Botschaften gehört werden wollen, müssen sie den Usern und ihrem geänderten Medien-Nutzungsverhalten in die digitale Welt folgen. Eine Reise, die sich durchaus lohnen kann. Nach Display ist nun Video-Werbung der nächste logische Schritt.

Blickt man auf die wichtigste deutsche Studie zur Internetnutzung, ist eines sofort augenfällig: Die Internetnutzung steigt laut ARD/ZDF-Online-Studie generationenübergreifend konstant an. Inzwischen sind 73,3 Prozent der Bevölkerung online – eine Zahl, die an die Verbreitung von TV heranreicht. Tatsächlich steigt auch der Bewegtbild-Konsum über das Internet: 65 Prozent der Bevölkerung rufen zumindest gelegentlich Video-Inhalte im Internet auf. Aus eigenen Befragungen ist bekannt, dass zwei Drittel aller Online-Nutzer ihren Video-Konsum online aktiv gestalten, wohingegen die TV-Nutzung zum überwiegen-

den Teil passiv erfolgt. Dieses Verhalten erklärt zwei für Werber besonders spannende Ergebnisse, die unsere lokale Marktforschungsstudie ergeben hat: Zum einen sind die Erinnerungswerte von Video-Werbung besonders hoch. An der Spitze stand dabei das Pre-Roll-Format, bei dem sich 62 Prozent der Teilnehmer an Marke und Inhalt der Werbung erinnern konnten. Zum anderen ist die Akzeptanz von Video-Werbung sehr hoch. Besonders dann, wenn die Werbung dazu beiträgt, dass Inhalte kostenlos abgerufen werden können.

Das Internet wird zudem auch verstärkt in Kombination mit anderen Medienkanälen genutzt. Eine repräsentative Studie der TNS Emnid kam bereits im Jahr 2009 zu dem Ergebnis, dass 44 Prozent der Onliner am liebsten parallel zum Internet ein akustisches Angebot nutzen und 22 Prozent parallel zum Surfen fernsehen. Dabei nutzen sie Notebooks ebenso wie Smartphones oder andere Handheld-Geräte. Über zwölf Prozent der Deutschen nutzen TV und Internet bereits gleichzeitig in nur einem einzigen Gerät – sie sind Besitzer eines IPTVs. Sprich, sie sehen über das Internet fern und stellen sich ihr eigenes Programm zusammen. Da das Netz zudem verstärkt unterwegs genutzt wird, ergibt sich für Werbetreibende die Möglichkeit, die verschiedenen Kanäle und Werbemittel zielbringend zu kombinieren und den User im Alltag stets zu begleiten.





SASKIA MÜLLER,
Senior Manager Marketing & PR bei
der Specific Media Germany GmbH.



Markenaufbau und Kundenkonvertierung

Um online erfolgreich zu werben, ist vor allem eines wichtig: Wissen über die Konsumenten. Das Internet bietet mehr Analysemöglichkeiten als jedes andere Medium. Specific Media hat über Jahre hinweg Erfahrungen im Targeting gesammelt. Dabei wurde Nutzerverhalten nicht nur beobachtet, sondern ausführlich ausgewertet und so Technologien entwickelt, die die Interessenslage der jeweiligen Nutzer abschätzen und sie geräteunabhängig mit den jeweils passenden Anzeigen beliefert.

Beim Behavioral Targeting basiert die Auslieferung der digitalen Werbung auf den Interessensprofilen der Nutzer. Das Surf-Verhalten liefert die Basis für die Profilbildung: Wer sich zum Beispiel in einem bestimmten Zeitraum verstärkt auf Automobil-Web-Seiten bewegt und passende Suchen tätigt, bekommt Werbung aus dem Automobilbereich angezeigt – auch wenn man sich auf Seiten befindet, die sich nicht um Autos drehen. Die User selbst bleiben dabei komplett anonym, denn bei diesem Verfahren werden keinerlei persönliche oder personenbezogene Daten gespeichert. Aufgrund der Konzentration auf markenaffine Nutzer und der gezielten Auslieferung erreichen Targeting-Kampagnen auch jenseits der naheliegenden Umfeldler die gewünschten Branding- bzw. Performance-Effekte.

Maßgeblich ist nun, wann welches Werbemittel zum Einsatz kommt: Video oder Banner? Eine Kombination von beidem? Welche Targeting-Technologie wirkt am meisten? Die Wahl hängt davon ab, in welcher Phase des Entscheidungsprozesses sich der Nutzer befindet:

Aufmerksamkeit erwecken

Muss zunächst noch die Aufmerksamkeit gewonnen werden, stellen Video- und Rich-Media-Formate das ideale Mittel dar. Hohe Reichweite ist wichtig, allerdings sollte mittels Frequency Capping der Werbemittelkontakt effizient gesteuert werden, sodass die Werbung nicht „nervt“.

Bewusstsein schaffen/abwägen

Um die Werbebotschaft zu verankern, sind Standard-Displays das effizienteste Werbemittelformat. Kombiniert mit Targeting können Zielgruppen gezielt und kosteneffizient angesprochen werden.

Aber auch Video-Formate können natürlich unterstützend eingesetzt werden. Mittels Behavioral Targeting ausgeliefert, bei Bedarf auch um regionales, kontextuelles oder demografisches Targeting angereichert, wird für eine zielgruppengenaue Ansprache gesorgt.

Abverkauf

Der vielleicht kritischste Moment einer jeden Kampagne ist es, wenn der potenzielle Kunde kurz vor dem Kaufabschluss steht. Aufmerksamkeit und Bewusstsein wurden geschaffen, der Nutzer hat die eigene Marke in die engere Auswahl aufgenommen – aufwendige Werbeformen wie Video sind jetzt nicht mehr gefragt. Stattdessen gilt es, mit Bannern gezielt weitere Informationen zu liefern und zum Kaufabschluss zu bewegen. Hat der Kunde womöglich schon die Unternehmens-Webseite besucht, hilft Re-Targeting dabei, die Nutzer zu erinnern – doch Vorsicht: Hier ist die richtige Kontaktdosis entscheidend, denn kein Nutzer möchte von Werbung „verfolgt“ werden.

Jeder dieser Schritte kann selbstverständlich als gesondertes Kampagnenziel betrachtet werden. Das Verfahren zeigt jedoch auch, wie eine Branding-Kampagne als Ausgangspunkt auf eine Performance-Kampagne einzahlen kann. So hat es sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen, Nutzer, die besonders gut auf eine Branding-Kampagne reagieren, im Anschluss mit einer Performance-Kampagne anzusprechen. Das erhöht deutlich die Chance auf Konvertierungen und senkt zugleich die Umwandlungskosten. Branding erhält damit eine gewisse Performance-Funktion in der Marketingstrategie.

Analyse ist Trumpf

Online-Werbung erzielt nicht nur gute Ergebnisse, sie hilft Unternehmen auch dabei, ihre eigene Marketingstrategie zu verbessern. So hat zum Beispiel die Zusammenarbeit von Specific Media und Weight Watchers gezeigt, wie wichtig es ist, den Kundenkreis eines Unternehmens während der Kampagnenphase genau zu untersuchen – denn nicht immer stimmt die vorgegebene Zielgruppe mit dem Nutzerprofil überein, das tatsächlich am besten auf die Kampagne reagiert. Dies war auch bei dieser Kampagne der Fall.

Zunächst wurde mittels Behavioural-Targeting die von Weight Watchers genannte Kernzielgruppe „Frauen 25+, Interesse an Abnehmen oder gesunder Lebensweise“ treffsicher angesprochen. Gleichzeitig jedoch zeigte sich bei kontinuierlicher Optimierung, dass auch Behaviours – sprich, interessierte User – außerhalb des vorgegebenen Rasters positiv auf die Kampagne reagierten.

Diese neu identifizierten Zielgruppen bedeuteten für Weight Watchers zwei wesentliche Vorteile:

- Ein erweiterter Nutzerkreis, der unter anderem dazu führte, dass die Kosten pro Neukundengewinnung konstant unter den Vorgaben lagen. Wäre nur Re-Targeting zum Einsatz gekommen, wären zum einen keine Neukunden gewonnen worden, zum anderen wären die Kosten pro Abschluss höher gewesen.
- Mit den Best Performern wurden neue, besonders aufgeschlossene Zielgruppen identifiziert – ein wichtiges Feedback zur Optimierung der Marketingstrategie. Nicht nur online, sondern auch mit Blick auf das gesamte Marketingportfolio.

Die Analysemöglichkeiten der Internetwerbung helfen also dabei, die Kommunikation eines Unternehmens als Ganzes voranzutreiben. Diese Chancen sowie das Zusammenspiel von Video- und Display-Werbung verfeinern die Kommunikation mit den Konsumenten und hieven sie auf ein neues Level. Der Blick in die Zukunft zeigt noch viele weitere Möglichkeiten auf, die hierzulande bislang noch in den Kinderschuhen stecken – denen sie jedoch bald erfolgreich entwachsen sein werden. von Saskia Müller